

УДК 330.3

ЗНАНИЯ КАК ФАКТОР ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

*П.О. Данилович, студентка группы 10502117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – С развитием техники и технологий наша жизнь стала проще на бытовом, учебном и рабочем уровнях. А значит, изменились и запросы потребителей и работодателей: особое внимание уделяется интеллектуальному капиталу. Предприятия и компании стремятся к производству и продаже знаний. В статье анализируются и сравниваются данные Республики Беларусь, Чехии и Финляндии о затратах на НИОКР в процентах ВВП, конкурентоспособности знаний, экспорте высокотехнологичных товаров в проценте от промышленного экспорта. В заключении раскрывается значимость видоизменения экономики, формирования новой модели развития производства и предприятий.

Summary – With the development of engineering and technology, our life has become easier at the household, educational and working levels. This means that the demands of consumers and employers have changed: special attention is paid to intellectual capital. Enterprises and companies are committed to the production and sale of knowledge. The article analyzes and compares the data of the Republic of Belarus, the Czech Republic and Finland on R&D expenditures as a percentage of GDP, knowledge competitiveness, and the export of high-tech goods as a percentage of industrial exports. The conclusion reveals the significance of the modification of the economy, the formation of a new model for the development of production and enterprises.

Введение. В условиях глобализации малые страны с открытой экономикой сталкиваются с рядом вызовов, один из которых, формирование современной конкурентоспособной экономики, основанной на знаниях и инновациях. Перехода от традиционной экономики третьего и четвертого технико-технологического уклада к экономике знаний, характерной для пятого технико-технологического уклада, связано с качественными изменениями всей системы: видоизменяются функции, направление развития, основы производственного процесса, культурные ценности. Речь идёт о радикальных изменениях системообразующих компонентов, которые обеспечивают движение к новому уровню, формируют новые экономические отношения на инновационной основе, где основным источником производства становятся знания и интеллект работников.

Основная часть. Переход к экономике знаний обусловлен несколькими факторами. К одному из них можно отнести изменения в структуре потребительского спроса. В современных условиях у потребителей растёт спрос на духовные ценности, качество предоставляемых услуг. В последнее время потребительские предпочтения смещаются в сторону высококачественных товаров.

Если говорить о корпоративном спросе, то предприятиям и организациям требуются специалисты широкого профиля, способные решать нестандартные задачи, генерировать новые идеи, постоянно совершенствоваться и развиваться, поэтому для карьерного роста в наше время недостаточно полученного высшего образования. Так же возникает необходимость в использовании новейших информационных технологий, которые помогают решать стратегические и тактические задачи предприятия.

Государство, в свою очередь, увеличивает спрос на рациональное использование ресурсов (материальных, трудовых, интеллектуальных) для решения как национальных, так и глобальных проблем. Это связано с изменением характера труда, увеличением его инновационной составляющей, к росту интеллектуальных работников, которые участвуют в производственных процессах.

Рациональное использование интеллектуальных ресурсов способствует устойчивому экономическому росту, инновационному развитию, расширению производства товаров и услуг, повышению конкурентных преимуществ, а так же имеет большое значение при качественной модернизации экономики.

После распада СССР и проведения рыночных реформ были разорваны технологические цепочки большинства производств. Научно-образовательный комплекс функционировал в режиме неплатежей и низкой заработной платы, социальный статус учёных и работников высшей школы резко ухудшился, а материально-техническая база научно-исследовательских работников практически не модернизировалась. Затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (далее НИОКР) сократились, и эта негативная тенденция не преодолена и в настоящее время.

Расходы на научные исследования и разработки – это текущие и капитальные расходы (государственные и частные) на творческую деятельность, которая ведётся систематически, чтобы повысить уровень знаний, включая знания человечества, культуры и общества, и использование знаний для фундаментальных, прикладных исследований и экспериментальных разработок. Динамика расходов на НИОКР в сравнении с Финляндией и Чехией представлена в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Затраты на НИОКР в процентах ВВП

Страна	Год							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Беларусь	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,5	0,5	0,59
Чехия	1,34	1,56	1,78	1,9	1,97	1,93	1,68	1,79
Финляндия	3,73	3,64	3,42	3,29	3,17	2,9	2,75	2,76

Источник: разработка автора на основе данных [2]

Финансирование НИОКР непосредственно влияет на конкурентоспособность знаний, произведённых в стране: чем выше финансирование НИОКР, тем большей конкурентоспособностью обладают произведённые знания. Конкурентоспособность знаний страны как один из показателей развития экономики знаний. В таблице 2 представлены данные, характеризующие конкурентоспособность знаний, произведённых в стране, в процентном выражении в сравнении с Финляндией и Чехией.

Таблица 2 – Конкурентоспособность знаний в процентном выражении

Страна	Год		
	2017	2018	2019
Беларусь	47,9	51,16	44,5
Финляндия	65,05	67,38	67,50
Чехия	58,29	60,08	57,9

Источник: разработка автора на основе данных [2]

Из приведённых выше данных можно сделать следующие выводы:

- в Республике Беларусь по сравнению с 2018 годом снизилась конкурентоспособность знаний на глобальном рынке, при этом незначительное снижение наблюдается у Чехии и незначительный рост у Финляндии;
- затраты на НИОКР более чем в три раза превышают в Чехии и в четыре раза в Финляндии по сравнению с Республикой Беларусь.

Финансирование научных разработок находит свое отражение в экспорте высокотехнологичных товаров национальными экономиками. В таблице 3 представлены данные, позволяющие отследить экспорт высокотехнологичных товаров в процентах от промышленного экспорта.

Таблица 3 – Экспорт высокотехнологичных товаров в процентах от промышленного экспорта

Страна	Год							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Беларусь	3	2,6	2,9	4,4	3,9	4,3	4,7	3,8
Чехия	15,3	16,28	16,08	14,79	14,92	14,9	14,02	12,77
Финляндия	10,94	9,27	8,55	7,21	7,86	8,73	8,44	7,75

Источник: разработка автора на основе данных [2]

Приведённые данные свидетельствуют о незначительном росте доли высокотехнологичных товаров в экспорте Республики Беларусь. Страны, выбранные для сравнения, продемонстрировали снижение доли высокотехнологических товаров в экспорте: Финляндия и Чехия на 3,19 и 2,53 соответственно. Ситуация с Финляндией может быть интерпретирована следующим образом: с 2007 по 2009 год компания Nokia обладала большой долей рынка мобильных устройств и успешно конкурировала с другими брендами. Стратегический проигрыш компаниям, предложившим новаторские продукты (смартфоны), в последующее десятилетие вывело компанию Nokia с пула крупнейших производителей мобильных устройств, тем самым повлияв на долю экспорта высокотехнологичных товаров Финляндии в негативную сторону.

Заключение. Таким образом, современная экономика характеризуется изменением всей экономической системы в целом, формированием новой модели развития производства. Главной составляющей этой экономики является повышение эффективности экономических ресурсов, в основе которых лежат инновации и инновационность основанные на знаниях. Инновационность выступает в качестве характеристики системы, которая нацелена на обновление, изменение технологических процессов, повышение наукоёмкости товаров и услуг. Инновационность нацелена, главным образом, не на изменение объёма выпускаемой продукции и услуг, а на серьёзные изменения структуры организации производственных процессов с внедрением последних технологий и достижений, и выпуском уникальной продукции в соответствии с запросами потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролов Д. П. Экономика знаний: концептуализация теории, институционализация практики / Д. П. Фролов, Д. А. Шелестова // Журнал экономической теории. – 2013. – С. 175.
2. Кноета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoeta.ru/>. – Дата доступа: 01.03.2020.

УДК 339.138

МАРКЕТИГ ПЕРСОНАЛА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

К.Н.Дворцевая, студентка группы 10504219, Д.В.Овсяник, студентка группы 10504219 ФММП БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Барина

Резюме – В современных условиях маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводителя. Маркетинговый подход находит все более широкое применение, как в бизнесе, так и в сфере управления государственными и общественными организациями. Одновременно с этими процессами становится популярным маркетинг персонала.

Summary – In modern conditions, marketing has become the dominant concept of a commodity producer. The marketing approach is increasingly used, both in business and in the management of state and public organizations. At the same time as these processes, marketing staff is becoming more popular.

Введение. В современном высоко конкурентном мире бизнеса особое значение приобретает качество привлеченного персонала, поэтому предприятия должны прилагать особые усилия для удержания квалифицированных сотрудников. Большая текучесть кадров среди этой категории работников не только повышает затраты, но и снижает уровень качества работы. Поэтому организации и предприятия должны обязательно принимать во внимание состояние внутренней среды предприятия, степень заинтересованности персонала в развитии и процветании организации, которая появляется у нового сотрудника не сразу, а только по прошествии определенного количества времени, необходимого для вхождения в курс дела, обучения и понимания специфики деятельности организации и ее управления. Поэтому все большую важность приобретает такое направление в управлении, как маркетинг персонала. Под этим термином понимается совокупность действий, способов и приемов маркетинга, объектом которого являются как действующие, так и потенциальные сотрудники предприятия.

Основная часть. Маркетинговый подход начинается с исследования запросов и потребностей потенциальных клиентов и покупателей, на основании которых разрабатывается комплекс маркетинга, в классическом варианте, обязательно включающем четыре элемента – 4P: product; price; place; promotion. Суть маркетинга персонала заключается в том, что для руководства и организации в целом собственный персонал становится потребителем, которому в качестве продукта, фактически первого элемента комплекса маркетинга, предлагается работа, которая способна удовлетворять различные потребности сотрудника. Таким образом, компания «предлагает», в качестве продукта – работу в компании с ее специфическими правами и обязанностями. А работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Маркетинг персонала может трактоваться как особая философия деятельности компании. М. Брун определяет его как «систематическую оптимизацию внутрифирменных процессов средствами маркетингового и кадрового менеджмента, ведущую к превращению маркетинга в философию предприятия благодаря последовательной и одновременной ориентации на клиента и персонал». Поэтому, нанимая работников, руководителю надо четко представлять, какие потребности будущего сотрудника работа будет удовлетворять, то есть руководитель должен, таким образом, предложить конкурентоспособный продукт – работу. Если же у человека существуют или появятся потребности более высокого уровня, которые предложенная работа не может удовлетворить, то очевидно, что сотрудник будет рассматривать свое пребывание, в данной организации, как временное, или будет выполнять работу без усердия и энтузиазма. Таким образом, маркетинг персонала включает в себя комплекс четырех элементов. Первым из которых является: работа, способная удовлетворить различные потребности сотрудника. Вознаграждение играет роль второго элемента комплекса маркетинга – цены. Этот элемент требует ответа на ряд важных вопросов:

1. Какова цена предложенного «продукта», в маркетинге персонала – работы?
2. Адекватна ли заработная плата и другие вознаграждения тем усилиям, которые потребуются от работника предприятия?
3. Соответствует ли объем работы предложенной оплате труда?
4. Настолько ли привлекательна сама работа, чтобы человек не принимал во внимание цену, то есть размер вознаграждения?

Третьим элементом комплекса внутреннего маркетинга является место работы и условия труда. При этом важно рассмотреть два аспекта. Первый касается репутации самой организации, ее положения в конкурентной среде и привлекательности в качестве работодателя. Второй не менее важный аспект – организация непосредственного места работы сотрудника: оснащенность, удобство, эргономичность, показывающее степень уважения организации к своему персоналу. Важность этого аспекта каждый руководитель должен осознавать, поскольку, если человек будет испытывать дискомфорт на рабочем месте, даже при удовлетворении первыми